



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Investigación de mercados aplicada. La creación de un producto turístico personalizado

Autor

Alicia Esteban Maza

Directores

Tatiana Iñiguez Berrozpe

Víctor Orive Serrano

Escuela de Turismo Universidad de Zaragoza

Diciembre 2015

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. HIPÓTESIS	6
3. OBJETIVOS	7
Objetivos generales.....	7
A. Conocer las características de nuestro turista potencial.	7
B. Preparar un paquete o producto turístico personalizado.....	7
Objetivos específicos.....	8
4. METODOLOGÍA.....	9
Revisión documental	9
Investigación de mercados.....	9
5. MARCO TEÓRICO	13
Turismo especializado	14
El turismo juvenil.....	14
El turismo deportivo.....	15
El turismo de montaña.	16
Investigación de mercados.....	17
6. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	18
ANALISIS DE RESPUESTAS.....	18
OBJETIVO ESPECÍFICO 1.1: Características sociales del sujeto.....	18
OBJETIVO ESPECÍFICO 1.2: Comportamiento y preferencias de carácter turístico	19
OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Hábitos deportivos del encuestado	23
OBJETIVO ESPECÍFICO 3: España como destino turístico	24
COMPROBACIÓN DE LAS CUESTIONES DE INVESTIGACIÓN.....	26
7. Desarrollo de la propuesta	27
Análisis territorial	27
Valle del Aragón y Valle de Tena	27
Desarrollo del producto turístico	30
Lista de material	30
Planning turístico.....	30
Presupuesto	35

8. Conclusiones y opinión personal.....	36
Limitaciones del trabajo	36
Opinión personal y proceso de aprendizaje.....	36
9. Referencias.....	37
ANEXO 1: Presentación del cuestionario oficial online.....	40
ANEXO 2: Presupuesto personalizado para actividades deportivas.	45
ANEXO 3: Travesía picos del infierno	48

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto, como Trabajo de Fin de Grado, pone fin a cuatro años de estudio en la Escuela de Turismo de la Universidad de Zaragoza y tiene como objetivo mostrar algunos de los conocimientos adquiridos durante este tiempo en conceptos generales de turismo y de todas las actividades o sectores relacionados con el mismo, como puede ser derecho, marketing, investigación de mercados, planificación territorial, etc.

En este caso, el proyecto consiste en la realización de un producto turístico personalizado donde los consumidores son los estudiantes de Outdoor Education de la universidad de GMT Castlebar, Irlanda. Para ello, será necesaria la realización de una investigación de mercados que nos ayude a conocer a nuestros turistas potenciales y de una revisión documental que nos ayude en la definición del destino turístico elegido.

El año pasado, realicé mi último curso universitario en esta localidad irlandesa gracias a la beca Erasmus + y a otras subvenciones del gobierno estatal y regional. Esta gran experiencia me dio la oportunidad de aprender a nivel formativo y personal además de poder conocer gente nueva. En la universidad de Castlebar se realizan diferentes tipos de estudios universitarios y una de las titulaciones más demandadas es la de Outdoor Education. Este grado universitario está relacionado con el estudio del medio natural y de las actividades que en él pueden realizarse. Por ejemplo, estos estudiantes practican actividades deportivas como puede ser la escalada o el kayak pero, a su vez, también estudian geología o fisiología animal.

Además de las actividades dentro del horario escolar, la universidad organiza actividades extraescolares deportivas, como por ejemplo surf, y viajes de corta duración alrededor de Irlanda e incluso, en algunas ocasiones, en España y Gales, todas ellas con fines culturales o deportivos.

Esto me llevó a pensar que quizás España, más concretamente, la zona del Pirineo Aragonés, podría ser un destino muy apropiado para los estudiantes de Castlebar ya que brinda numerosas oportunidades de practicar deportes de exterior y puede ser también atractivo en otros sentidos turísticos como el cultural o el de ocio.

Decidí entonces que podría ser una buena idea la organización de un paquete turístico personalizado que ofreciese a los estudiantes irlandeses (nuestros turistas potenciales) la posibilidad de practicar diferentes actividades de carácter deportivo en el Pirineo Aragonés (destino turístico explícito).

Este trabajo, está compuesto por diferentes partes que ayudan en la realización y comprensión del mismo.

En primer lugar está la elección del tema y su justificación, en este caso marcar la relación entre unos turistas potenciales de carácter joven y deportivo y el potencial del pirineo aragonés como destino turístico joven, activo y deportivo. La justificación vendría dada por el predominio actual de un turismo *postfordista* donde el turista busca la especialización del producto en un destino concreto. Esta justificación está soportada por una base y marco teórico que ayudan a su comprensión y que serán desarrollados a lo largo del trabajo.

En segundo lugar está la identificación de objetivos, divididos en generales y específicos, los cuales son explicados de forma detallada en el apartado 3 de este documento.

Cuando los objetivos y el marco teórico están definidos es momento de realizar el estudio, de plantear la investigación siguiendo una metodología concreta; en este caso basada en revisión documental y la realización de un estudio de mercado para conocer, de forma primaria, el perfil de nuestro turista potencial. Nuestro estudio de mercado es de carácter aplicado ya que, una vez tengamos los resultados de la encuesta y hayamos analizado los mismos podremos dar paso al desarrollo del producto turístico.

Como parte final serán establecidas unas conclusiones y opiniones personales, acompañadas por último de las referencias bibliográficas utilizadas en el proyecto.

2. HIPÓTESIS

En nuestro caso, no contamos con una hipótesis general pero sí buscamos comprobar la veracidad de unas ideas iniciales. Éstas son de carácter subjetivo ya que han sido realizadas por el investigador en base a su criterio personal y la experiencia vivida cerca de los sujetos de estudio durante el año pasado.

Las cuestiones planteadas en esta investigación social son las siguientes:

- I. Los jóvenes estudiantes de Outdoor Education están motivados por las actividades deportivas en el exterior como actividad de ocio
- II. Al ser jóvenes y activos, también están motivados por el afán de descubrir, viajar y practicar sus *hobbies* en otros entornos.
- III. Las facilidades y la seguridad actual en medios de transporte, propicia un mayor movimiento turístico internacional.
- IV. España, es uno de los países preferidos por los irlandeses, por lo que la idea de viajar a este país sería muy bien aceptada.
- V. Los estudiantes de Outdoor Education consideran que España es un buen país para realizar turismo de todo tipo, entre ellos el deportivo.
- VI. El Valle del Aragón y/o el Valle de Tena, son unos destinos turísticos potenciales muy apropiados para la realización de dicho viaje.

3. OBJETIVOS

Los objetivos existen con el propósito de dar respuesta a las cuestiones de investigación planteadas anteriormente. Estas respuestas serán alcanzadas mediante la recogida y análisis de información.

Objetivos generales, centrados en un motivo de estudio amplio y general.

A. Conocer las características de nuestro turista potencial.

Este objetivo será cumplido mediante la investigación de mercados, la cual tiene como fin conocer las características del mercado y así actuar en base a las mismas. Por lo tanto, en nuestro primer objetivo pretendemos obtener información de los estudiantes de Outdoor Education para, posteriormente, poder aplicar esos conocimientos en el desarrollo de nuestro segundo objetivo general. Esta obtención de información será llevada a cabo mediante la técnica de la encuesta y la utilización del cuestionario como herramienta.

B. Preparar un paquete o producto turístico personalizado.

Este objetivo es la idea principal del proyecto, sin embargo, es de carácter dependiente, ya que necesita del primero para su correcto desarrollo. Este objetivo será conseguido mediante los resultados obtenidos en la encuesta en la información recogida mediante revisión documental.

La idea de “paquete turístico personalizado” nace porque antes de realizar el servicio turístico se analizan las características de los turistas para poder ofrecerlo en base a ellas y asegurar unas mayores probabilidades de éxito.

Este objetivo será llevado a cabo mediante el análisis del cuestionario y la recopilación y análisis de información del punto turístico elegido en base a las preferencias turísticas de nuestros consumidores potenciales.

Objetivos específicos. Estos objetivos, de carácter más concreto, forman parte de los objetivos generales, siendo un desglose de los mismos.

Objetivo general A

- 1) Conocer al sujeto de estudio...
 - I. Características sociales
 - II. Comportamiento y preferencias turísticas
 - 2) Descubrir cuáles son sus hábitos deportivos
 - 3) Averiguar qué imagen tienen sobre España como destino turístico
- Cada uno de estos objetivos está segregado a su vez en *subobjetivos* que serán resueltos con la realización de diferentes preguntas a lo largo del cuestionario.

Objetivo general B

Conocer las características del destino turístico elegido

- 1) Conocer las comunicaciones en términos de transporte.
- 2) Saber cuáles son las opciones de alojamiento disponibles.
- 3) Descubrir cuáles son las actividades deportivas que ofrece nuestro destino.
- 4) Asociar las posibilidades de nuestra zona turística con las preferencias de nuestros clientes.

Estos objetivos serán resueltos mediante revisión documental ya que se van a consultar fuentes de información de manera directa.

4. METODOLOGÍA

El planteamiento metodológico de este proyecto se basa principalmente en dos partes, una revisión documental y una investigación de mercados. Ambas estrategias documentales han sido llevadas a cabo con el objetivo de dar respuesta a los objetivos planteados.

Revisión documental

Las fuentes de información externa consultadas han sido de carácter variado: revistas, folletos informativos, prensa, administración pública, etc. Esto se debe a que cada una de ellas nos aporta un tipo de información diferente. Algunas fuentes como el INE, Hosteltur o la Organización Mundial del Turismo, nos aportan datos numéricos y estadísticos. Mientras, otras aportan información de carácter más amplio, como por ejemplo webs turísticas; e incluso, algunas otras, nos ofrecieron información con matices más subjetivos en artículos de revistas, prensa o blogs. Esta perfecta combinación de medios informativos crea una base teórica muy completa que facilita el desarrollo del trabajo y la comprensión del mismo.

Esta base de conocimientos nos ha ayudado en la comprensión de terminología específica y en el desarrollo del proyecto. Sin embargo, donde más peso ha tenido ha sido en la recopilación de información acerca del destino turístico.

Investigación de mercados

La investigación de mercados nos proporciona la recopilación y el análisis de información relacionada con los estudiantes de Outdoor Education en Castlebar como turistas potenciales para el Pirineo Aragonés. Esta investigación es de carácter aplicado ya que la información obtenida va a ser utilizada en el desarrollo de un plan turístico. Además, tiene un carácter concluyente y descriptivo ya que, como bien hemos dicho, va a ser la base del desarrollo de nuestro plan. Como cualquier tipo de investigación, ésta sigue unos pasos en su realización, los cuales podemos observar en el esquema 1.

Una de las fases más importantes en el proceso de investigación es la primera, conocida como *diseño*. En ella han sido planteadas dos cuestiones principales: el *qué* y el *cómo*. Nuestra necesidad, nuestro *qué*, es conocer las características de los estudiantes de Outdoor Education para poder desarrollar un producto turístico adaptado a sus condiciones. Por otro lado, la forma de obtener dicha información, el *cómo*, sería la realización de la encuesta que nos ayudará en la resolución de las diferentes preguntas de investigación planteadas.

Esquema 1. Fases del proceso de investigación de mercados.



La investigación, va a ser realizada mediante la técnica de la encuesta, utilizado como instrumento el cuestionario. Esta elección se debe a que el cuestionario es la herramienta que mejor nos permite acceder a una muestra joven y alejada en la distancia. La mejora de las tecnologías y sus avances, como la creación de la Web 2.0, nos permite la realización de nuestra investigación a través de internet uno de los medios de comunicación más utilizados por los jóvenes.

El cuestionario, el cual podemos encontrar en el *Anexo nº1*, está compuesto por 22 preguntas basadas en los objetivos específicos de nuestro primer objetivo general. Como podemos observar en la tabla 1, estas preguntas se encuentran divididas en tres apartados según la finalidad u objetivo al que responden.

Tabla 1. Objetivos específicos del cuestionario:

<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	<i>PREGUNTAS</i>
1.I. Características sociales del sujeto	<ul style="list-style-type: none">- Sexo (2)- Estado de salud (16)
1.II Comportamiento y preferencias de carácter turístico:	<ul style="list-style-type: none">- Saber si el sujeto acudiría o no al viaje de fin de grado (1)- Cuando prefieren realizar el viaje (3)- De vacaciones con amigos... Conocer: Cuánto dinero suelen gastar (4) Cuántos días suelen ir (5) Alojamiento preferido (6)- Clasificar sus principales motivaciones a la hora de viajar (7) (8)- Preferencias a la hora de viajar al extranjero (9) (10)
2. Hábitos deportivos	<ul style="list-style-type: none">- Conocer sus preferencias en tema de actividades deportivas de interior o exterior (11) (12) (13)- Descubrir su dedicación al deporte como actividad extraescolar (14) (15)
3. España como destino turístico	<ul style="list-style-type: none">- Saber si han visitado alguna vez España y/o si les gustaría visitarla (17) (18)(19)- Conocer qué imagen tienen de España (20) (21) (22)

Basándonos en nuestros objetivos a responder y en las características de la muestra, nuestro cuestionario está realizado en base a las siguientes características técnicas.

Tabla 2. Ficha técnica

Fechas de realización	Del 26 de octubre al 9 de noviembre el 2015
Elemento muestral	Estudiantes de Outdoor Education (Castlebar)
Población	37 estudiantes
Muestra	37 estudiantes ¹
Tasa de respuesta	86.4% (32 de 37)
Tipo de cuestionario	Online Semi-estructurado

¹ El tamaño de la muestra es igual al de la población. Esto se debe a que al ser un número no muy elevado, podemos acceder a todos los componentes y así asegurar un resultado más real y fiable.

A la hora de realizar el cuestionario, es muy importante su diseño gráfico ya que ha de resultar atractivo y sencillo para los usuarios. Nuestro cuestionario está compuesto por una introducción donde se expone el motivo de estudio y los tres apartados anteriores que dividen las preguntas. Esto hace que la comprensión y desarrollo del cuestionario sean de un carácter más sencillo.

Después del diseño del plan de investigación hay que llevar a cabo la fase de recogida de datos conocida como *trabajo de campo*, el cual está compuesto por la realización del cuestionario como mecanismo de recogida de información. Antes de proceder a la recogida de información es recomendable realizar una prueba piloto o pre-test. De este modo pueden detectarse posibles errores en el diseño original del cuestionario. En nuestro caso, 3 componentes de la muestra (un 10%) realizó dicha prueba, ayudándonos a observar los siguientes errores:

- I) Pregunta 3: Objetivo específico 1.II. EL primer formato de pregunta nos daba la opción de marcar más de una respuesta, dando así un resultado erróneo ya que solo estábamos interesados en una respuesta por encuestado.
- II) Pregunta 13: Objetivo específico 2. Esta pregunta era de carácter obligatorio para todos los usuarios en un primer momento, pero solo debe contestarse si la respuesta 11 es de respuesta afirmativa.

Una vez aplicadas las correcciones oportunas y observada la correcta estructura del cuestionario, pasamos a la realización del test distribuyendo el cuestionario entre todos los elementos de estudio.

5. MARCO TEÓRICO

El tema elegido en este proyecto hace necesaria la definición de los conceptos con los que vamos a operar. En este proyecto hablamos de la importancia de los productos específicos con carácter personal y de la especialización turística. Por ello, lo primero de todo, será destacar los diferentes matices que existen entre especialización y personalización.

Según la Real Academia Española, estas son las definiciones de ambos términos:

Especialización: Acción de especializar: limitar algo a uso o fin determinado.

Personalización: Acción de personalizar: dar carácter personal a algo.

Así pues, mientras un producto especializado tiene un uso determinado y concreto desde el momento de su creación, el producto personalizado estaría realizado según unas características personales previas. A pesar de sus diferencias poseen algunas características comunes como:

- Están dirigidos a un nicho de mercado en concreto.
- Requieren un estudio de mercado para comprobar las características del destino turístico elegido y de los turistas potenciales.
- Poseen unas estrategias de promoción y marketing especializadas.
- Ambas buscan la comodidad del cliente, que éste experimente y disfrute el producto turístico elegido, creando así la calidad turística.

El concepto de calidad turística viene determinado, según el Instituto de la Calidad Turística Española, en primer lugar por el servicio ofrecido por las empresas junto con las experiencias que estas transmitan a los clientes y, en segundo lugar, por la calidad del medio ambiente.

Una vez aclarados estos términos podemos afirmar que nuestro proyecto se basa en la creación de un producto turístico personalizado basado en la utilización de servicios y productos turísticos diferenciados.

Otro de los términos relevantes es el producto turístico o el viaje combinado. Este conlleva un acuerdo por el que una parte se compromete frente a la otra, mediante precio global, a proporcionarle prestaciones que, al menos, combinen dos servicios de carácter turístico como el transporte, restauración o actividades complementarias de carácter turístico; siempre que este sobrepase las 24 horas o incluya una noche de estancia (Soler Valdés-Bango, A. (2005) *El contrato de viaje combinado*.)

Turismo especializado

Debido a las notables diferencias entre los distintos sectores de mercado turístico, existen numerosos sectores especializados en ello. En este caso, nos vamos a centrar en un turismo especializado destacado por tres aspectos fundamentales:

- Juvenil
- Deportivo
- De montaña

El turismo juvenil.

Según el diplomado en hostelería y turismo en la Universidad de Barcelona en 2010, Moisés Albert, el turismo juvenil es difícil de establecer ya que no existe una definición global para el mismo. La mayoría de culturas se basan en criterios como la edad, la situación socioeconómica y los derechos de carácter individual, creando así definiciones diferentes. En lo general, todas están de acuerdo en que el turismo juvenil engloba jóvenes de edades de entre los 15 y los 25 años, aunque, estas cifras son de carácter variable y están aumentando debido a la mejora de la calidad de vida en los países desarrollados, que produce un alargamiento de la juventud, detectándose en algunos destinos turistas jóvenes que rondan los 40 años.

En 2011 la Organización Mundial del Turismo (OMT) estimó que alrededor del 20% de los 940 millones de turistas internacionales que han viajado por el mundo en 2010 eran jóvenes. Teniendo en cuenta que los viajes internacionales de las economías emergentes están siendo impulsados por nuevos viajeros de alto poder económico y que la franja de edad de viajes para jóvenes es cada vez más amplia en todo el mundo, está claro que éste es un grupo de consumidores a tomar en serio debido a su importancia y potencial.

Según el periodista Pérez, B. colaborador en la revista *Excelencias Magazines*, este segmento turístico ha sido el más beneficiado por la mejora de las nuevas tecnologías ya que son los usuarios que más las utilizan y que por tanto, mejor las conocen. El creciente uso de la interacción online es uno de los factores a considerar junto la falta de ataduras sociales, la combinación de turismo y aprendizaje, la disponibilidad de tiempo libre, la constante creación y crecimiento de empresas de low cost....Todos ellos características que ayudan al crecimiento de este sector.

Sin embargo, publicaciones de Hosteltur en octubre de este año afirman que el turismo juvenil a nivel europeo ha descendido un 10% desde el año 2007 y prevé que siga así estos próximos años debido al continuado descenso de la natalidad. A nivel nacional, esto no apunta mejor ya

que Alemania ha desbancado a España, líder desde el 2007, del primer puesto en los destinos preferidos por los jóvenes Europeos. A pesar de ello, volviendo a niveles europeos, el pasado año 2014 los jóvenes entre 14 y 25 años de edad realizaron 54 millones de viajes al extranjero, generando un total de 430 millones de pernoctaciones, un dato que nos hace mantener el optimismo.

Aunque hay que tener presente estos repuntes negativos, es necesario seguir considerando la importancia de este sector e intentar frenar este descenso ofreciendo productos más adaptados a sus necesidades y posibilidades como por ejemplo, mediante la creación de productos turísticos personalizados.

El turismo deportivo.

La OMT, define el turismo deportivo cómo los viajes realizados con el objetivo de ver o participar en una actividad deportiva. En 2012, esta organización, defendía que este tipo de turismo es uno de los sectores con mayor crecimiento dentro de la industria turística mundial, generando más de 600 millones de dólares en la práctica de estas actividades. Dentro de la categoría del turismo deportivo se establecen diferentes variables. En nuestro caso hablaríamos del turismo deportivo activo que se refiere al que realizan las personas con la intención de practicar alguna actividad deportiva.

El pasado enero, el periodista Daniel Riobóo, publicó que, según la encuesta de movimientos turísticos en la Frontera (Turespaña), alrededor de 2,5 millones de turistas extranjeros visitan al año España con el deporte como motivo principal, generando unos ingresos anuales de unos 2.000 millones de euros.

Dentro del turismo deportivo activo, Aragón es un potente destino ya que ofrece un sinfín de actividades deportivas, las cuales muchas veces van asociadas a un turista joven. Según una publicación del pasado verano 2014 en el Heraldo de Aragón, esta comunidad fue definida como “tierra de aventura low cost”. Este aspecto de carácter económico, es muy importante ya que los jóvenes se caracterizan por poseer tiempo pero quizás no mucho dinero. Por ejemplo, Aragón ofrece actividades por costes inferiores que las comunidades autónomas cercanas de Castilla la Mancha y Asturias, también especializadas en la realización de actividades deportivas. La media de estos costes es de 86, 88 y 96 euros respectivamente.

El turismo de montaña.

La OMT define éste como las actividades de carácter turístico realizadas en un medio montañoso. En este aspecto nos vamos a centrar directamente en el turismo de montaña en Aragón, más concretamente en la zona de los pirineos. A nivel turístico, esta zona está muy bien explotada, ya que cuenta con numerosas empresas de turismo activo además de todos los servicios básicos necesarios para el turismo, como son el alojamiento y la hostelería.

El turismo activo de montaña en la comunidad pirenaica aragonesa está en constante crecimiento desde 2008. Según una noticia del Heraldo de Aragón publicada el pasado marzo, más de 123 empresas de turismo activo fueron creadas en estos últimos 7 años, un número muy elevado teniendo en cuenta la crisis económica en la que nos encontramos. Esta misma publicación afirma que aunque la mayoría de los turistas son de procedencia nacional, últimamente se está experimentando un aumento del turismo internacional encabezado por el mercado francés.

Generalmente, cuando hablamos de turismo de montaña lo primero que asociamos al mismo es el turismo activo. Sin embargo, existen otras muchas actividades y tipos de turismo que realizar, como por ejemplo el turismo rural, cultural o incluso gastronómico. Por ejemplo, la web oficial de turismo en los pirineos (www.lospirineos.com) ofrece un amplio abanico de actividades a realizar en esta zona. Esta fuente de información oficial define la zona del Valle del Aragón, una de las áreas elegidas para la realización de nuestro proyecto, como un magnifico valle donde se dan cita los caminos del arte, la naturaleza y la historia. En cuanto a interés cultural y artístico cuenta con la catedral de Jaca y su centro histórico o la impresionante estación de Canfranc. A su vez, en su entorno natural podemos encontrar parte del Camino de Santiago y dos de las estaciones de esquí más importantes de todo Aragón como son Astún y Candanchú. Aunque los nombrados anteriormente son algunos de los motivos turísticos más demandados de la zona, a continuación podemos observar un listado completo de los puntos de interés turístico relevante de la zona del Valle del Aragón.

 Localidades	 Visitas de interés	 Rutas de interés
<ul style="list-style-type: none">- Aisa- Borau- Canfranc- Jaca- Astún- Candanchú- Castillo de Jaca- Villanúa	<ul style="list-style-type: none">- Camino de Santiago- Casco antiguo de Jaca- Catedral de Jaca- Cueva de las Guixas- Ecoparque "El Juncarral"- Estación Internacional de Canfranc- Fiestas del "Primer Viernes de Mayo"- Iglesia de San Adrián de Sásabe- Iglesia de Santa María de Iguacel- Museo Diocesano- Pabellón de Hielo- Viaje en "El Canfranero"	<ul style="list-style-type: none">- BACUN NORTE (2.195 mts.)- CANAL ROYA E IBONES DE ANAYET (2.227 mts)- PEÑA OROEL (1.769 MTS.)- PICO DE ASPE (2.645 mts.)

Imagen 1: "Lugares de interés en el Valle del Aragón" Fuente: www.lospirineos.com

Investigación de mercados

Como bien comentábamos anteriormente, el turismo personalizado es aquel que se basa en unas características existentes para crear un producto basado en ellas. Para ello, es necesario obtener la información de dichas características, en este caso, por medio de la investigación de mercados social y de posterior carácter aplicado.

Judith Roselló, publicó en *Competitividad turística* (2013) que la investigación de mercados es el proceso mediante el cual se adquiere y analiza la información relacionada con clientes, competidores y el mercado, con el objetivo de crear un plan estratégico empresarial o facilitar el desarrollo de nuevos productos turísticos. Dentro de los diferentes tipos de investigación existentes, ésta se trata de una investigación del consumidor ya que se analizan cuáles son los aspectos que lo definen y cuáles son las motivaciones que marcan sus pautas de consumo.

En enero de 2008, Arnaud Saint-Paul, destacó la importancia de la relación entre información y poder por parte del individuo. El constante avance desde el siglo XX de los medios de comunicación y tecnología ha permitido al consumidor alcanzar nuevos niveles de información aumentando así sus posibilidades de elección. Podríamos definir este concepto como el “poder de elegir”. Si analizamos esta información podemos aplicarla a la inversa, siendo en este caso la oferta quien estudia a la demanda para poder adaptarse a sus necesidades o elegir el nicho de demanda que más le conviene según los productos a ofrecer. De este modo lo llamaríamos “poder de ofrecer”, en este caso, un producto turístico específico para un nicho de mercado en concreto.

Cómo explicamos en la metodología del proyecto, parte de la información necesaria para la realización del producto turístico va a ser recogida mediante la herramienta del cuestionario. Según el profesor V. Orive (2013) especializado en *Investigación de mercados* en la Escuela Universitaria de Turismo en Zaragoza, nos encontramos frente a un cuestionario de carácter semi-estructurado ya que cumple dos de sus principales características. Por un lado, aunque la mayoría de las preguntas sean cerradas, algunas cuentan con la opción de respuesta abierta; por otro lado, a pesar de que las preguntas tengan un orden concreto algunas estas pueden realizarse de manera aleatoria, ya que no todas están relacionadas entre sí.

6. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación vamos a proceder al análisis de los resultados obtenidos en el cuestionario dando respuesta de este modo a nuestro primer objetivo general. Este análisis de respuesta va a ser realizado, primero, en función de los objetivos específicos del objetivo general A y, posteriormente, en base a las cuestiones de investigación planteadas.

Cómo ya comentamos anteriormente, el cuestionario es válido ya que ha tenido un elevado nivel de respuesta (un 86,4%) y éstas son aceptadas puesto que han sido realizadas correctamente.

Análisis de respuestas

Objetivo específico 1.1: Características sociales del sujeto.

Tabla 3: Respuestas al objetivo específico 1.

PREGUNTA	RESPUESTA Y ANÁLISIS
Sexo	<ul style="list-style-type: none">- Hombre (18) (57.6%)- Mujer (14) (44.8%) <p>(Este dato es de interés general, no afecta en la organización del viaje en general)</p>
Estado de salud	<p>El 96.9% de los encuestados no padece ningún problema que le impida realizar deporte. Sin embargo, uno de ellos sufre heridas cuando realiza kayak en agua dulce. <i>En el caso de realizar esta actividad habría que buscar algún tipo de alternativa.</i></p>

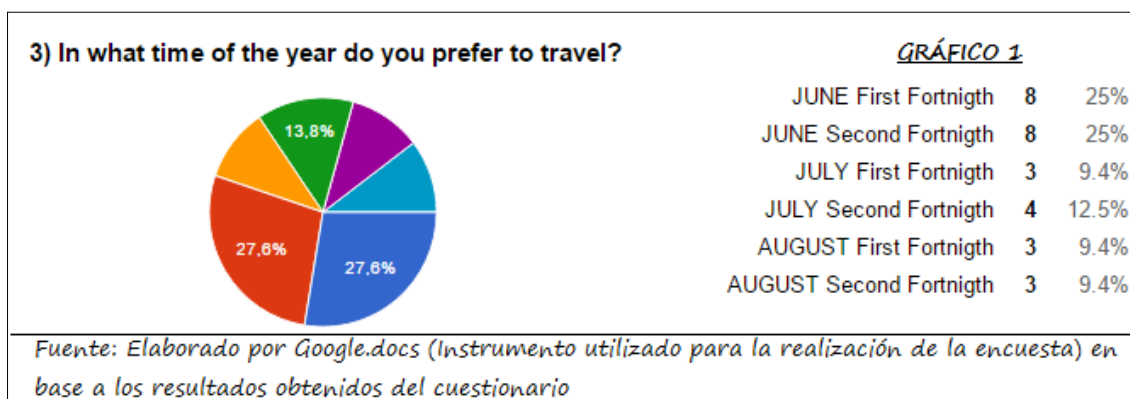
Objetivo específico 1.2: Comportamiento y preferencias de carácter turístico

CUESTIÓN 1: ¿Acudiría el sujeto de estudio al viaje de fin de curso?

Todos los encuestados, excepto uno, afirman que acudirían al viaje del fin de estudios. Lo que nos permite llevar a cabo nuestro proyecto ya que el 96.9% defiende que les parece una buena idea.

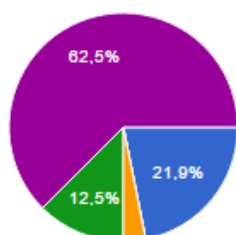
CUESTIÓN 2: Conocer que época del verano sería más idónea para los encuestados a la hora de realizar un viaje.

Cómo podemos observar en el gráfico 1, el mes de junio (rojo y azul) es el favorito de los encuestados. El problema es que se ha producido un empate entre la primera y a segunda quincena, por lo que se decidirá la fecha en función de la disponibilidad de las actividades y servicios turísticos de la zona.



CUESTIÓN 3: Conocer cuánto dinero suelen gastar los encuestados cuando van de vacaciones con sus amigos.

En este caso, más del 62.5% de la muestra afirma que gasta más de 50€ diarios durante sus vacaciones. Esto nos permite mayor libertad en la realización del viaje ya que no tenemos que ajustarnos a un presupuesto inicial. En el gráfico 2 podemos observar el porcentaje de cada una de las respuestas.

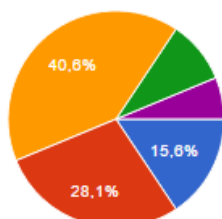
4) How much money do you usually spend on your holidays with friends? GRÁFICO 2

I don't know	7	21.9%
Less than 30 €	0	0%
Between 30 € and 40 €	1	3.1%
Between 40 € and 50 €	4	12.5%
More than 50 €	20	62.5%

Fuente: Elaborado por Google.docs (instrumento utilizado para la realización de la encuesta) en base a los resultados obtenidos del cuestionario

CUESTIÓN 4: Averiguar cuántos días suelen dedicar a las vacaciones cuándo las realizan con amigos.

La respuesta mayoritaria, con más de un 40%, es de una duración entre 6 y 8 días. Puesto que el viaje será de una semana, podemos realizarlo durante la segunda y tercera semana del mes, solucionando así el problema de fechas planteado en la cuestión dos. Como muestra el gráfico 3, sólo alrededor de un 15% suele viajar más de 8 días cuando lo hace con amigos.

5) When you are on holidays with friends, How many days do you usually spend? GRÁFICO 3

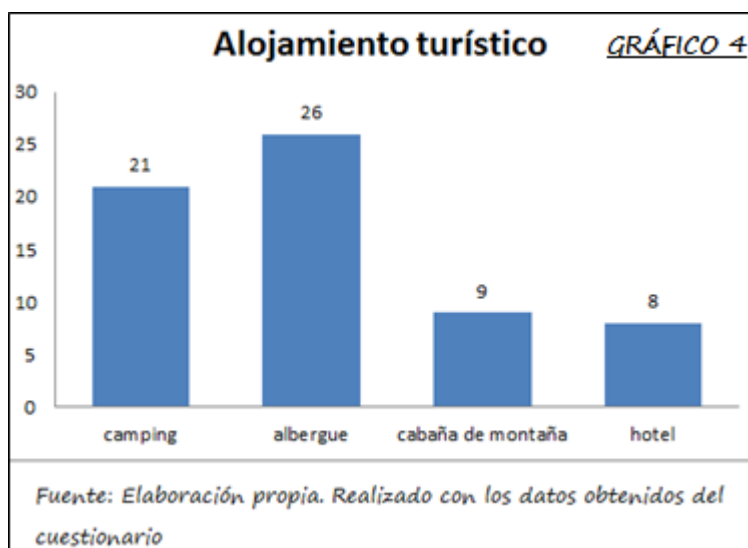
The weekend	5	15.6%
Less than 5 days	9	28.1%
Between 6 and 8 days	13	40.6%
Between 9 and 11 days	3	9.4%
More than 12 days	2	6.3%

Fuente: Elaborado por Google.docs (instrumento utilizado para la realización de la encuesta) en base a los resultados obtenidos del cuestionario

CUESTIÓN 5: Preferencias a la hora de elegir alojamiento cuando se viaja con amigos

En primer lugar, el alojamiento preferido por nuestros encuestados es el albergue y, en segundo lugar, el camping. Probablemente estas elecciones estén asociadas a un aspecto económico. En el siguiente gráfico nº4, podemos observar cuales han sido los resultados finales de las preferencias de nuestros encuestados en cuanto al alojamiento.

Este es un aspecto muy importante ya que es un servicio necesario en la planificación de un producto turístico.

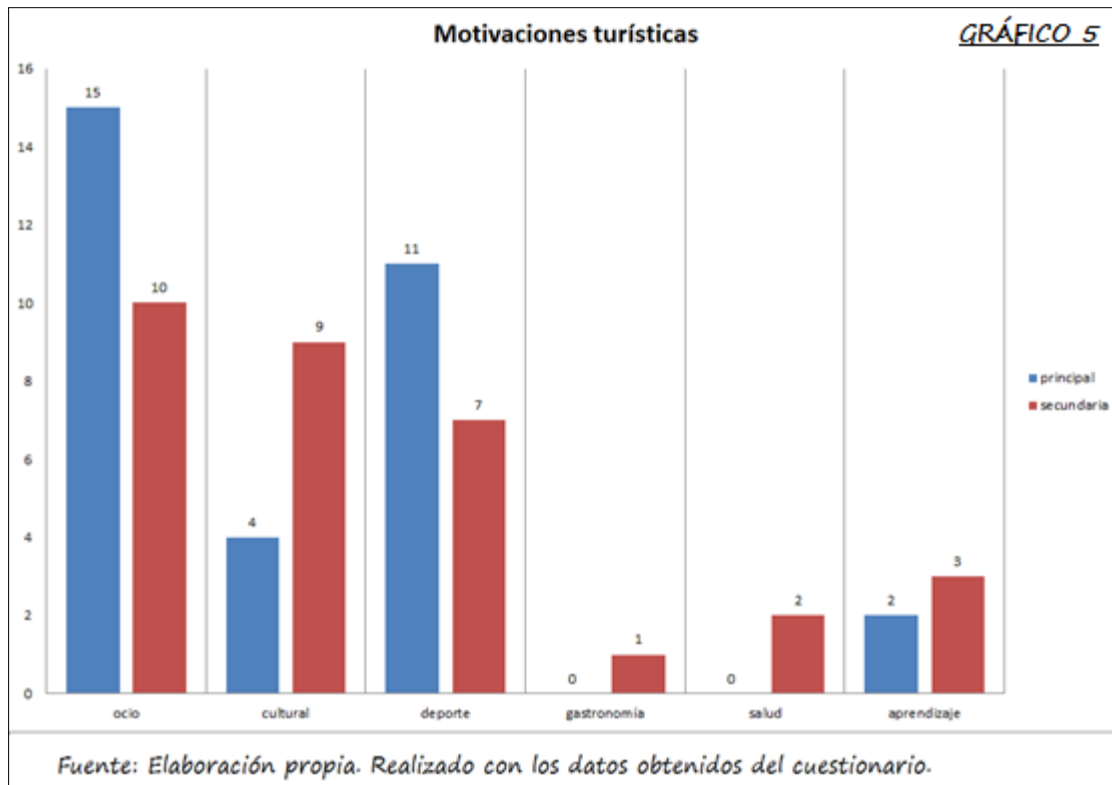


CUESTIÓN 6: Conocer las motivaciones de los encuestados a la hora de viajar.

En esta cuestión se realizan dos preguntas diferentes, la primera con el objetivo de descubrir las motivaciones turísticas generales y la otra relacionada directamente con el deporte.

En el gráfico 5, podemos observar los motivos que impulsan a viajar a nuestros estudiantes, diferenciados entre motivaciones principales (azules) y motivaciones secundarias (rojas). El ocio es el motivo más demandado en términos de motivaciones primarias y secundarias. Mientras, el deporte está en segundo lugar a solo 4 y 3 puntos por debajo del ocio respectivamente. En tercer lugar nos encontramos con las motivaciones culturales, quienes destacan por ser la segunda motivación secundaria más demandada después del ocio.

En general, hemos observado que el deporte es una motivación importante para nuestros estudiantes a la hora de organizar un viaje y elegir un destino pero, ¿han viajado alguna vez con el objetivo específico de practicar deporte? Como nos demuestra el gráfico 6, casi un 60% de los encuestados afirma que sí y 10 de ellos afirman haber venido a España con este objetivo. Las actividades realizadas durante su estancia fueron actividades de montaña como senderismo, escalada o paracaidismo y deportes acuáticos como surf y windsurf.

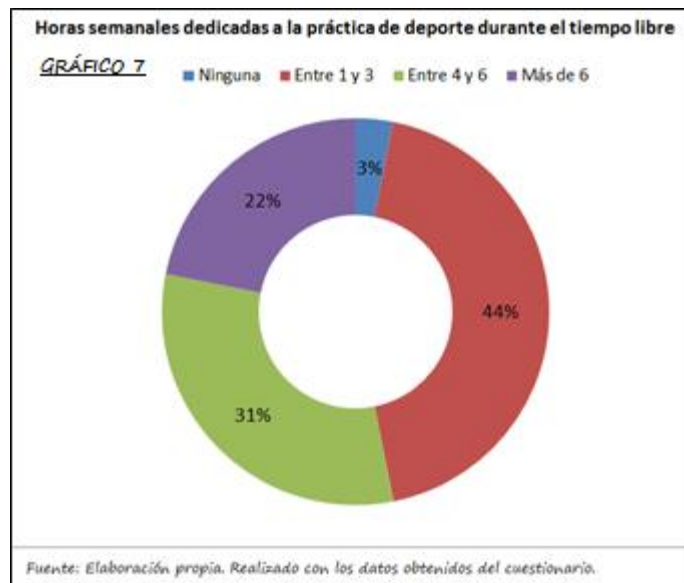


CUESTIÓN 7: Preferencias turísticas a la hora de viajar al extranjero.

El 100% de los estudiantes afirman haber viajado al extranjero alguna vez y la mayoría de ellos estarían dispuestos a volver a hacerlo, prefiriendo viajar al extranjero que permanecer en Irlanda. Esta pregunta fue realizada mediante una escala de intervalos, donde 34.4% indicó que prefiere viajar al extranjero, frente a un 6.3% que prefiere quedarse en Irlanda. Por otro lado a un 21.9% restante le resulta indiferente viajar al extranjero o permanecer en el país.

Objetivo específico 2: Hábitos deportivos del encuestado

Más del 60% de los encuestados afirma practicar actividades deportivas extraescolares, dentro de las cuales surf, ciclismo, escalada y *snorkel* son las más demandas. Además, el 97% de los estudiantes continúa con la práctica de deporte en su tiempo libre dedicando a este entre 1 y 3 horas semanales.



En cuanto a las preferencias deportivas de nuestros encuestados, podemos observar en la siguiente escala de valoración mediante intervalos que casi el 90% prefiere las actividades de exterior que de interior.

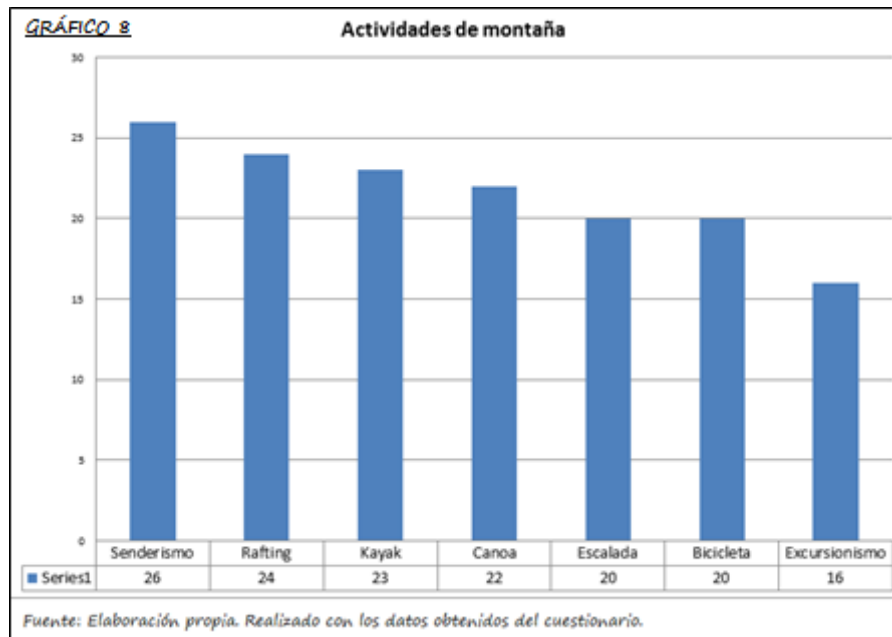
Tabla 4: Escala de valoración. Preferencia entre actividades en el exterior o el interior.

Exterior	Valoración					Interior
	1	2	3	4	5	
	56,30%	31,30%	6,30%	6,30%	0%	
Porcentaje de respuestas						

Fuente: Elaboración propia. Realización con los datos obtenidos del cuestionario.

Estos resultados nos animan a continuar con nuestro proyecto ya que será llevado a cabo con el objetivo de realizar actividades al aire libre pero, ¿siente nuestro encuestado motivación por las actividades de montaña? El 90.6% de los encuestados afirma que sí, ofreciendo además una selección de sus actividades favoritas en base a las ofrecidas en el cuestionario.

En el gráfico 8 que aparece a continuación podemos encontrar dichas actividades ordenadas en función de las preferencias de nuestros estudiantes.

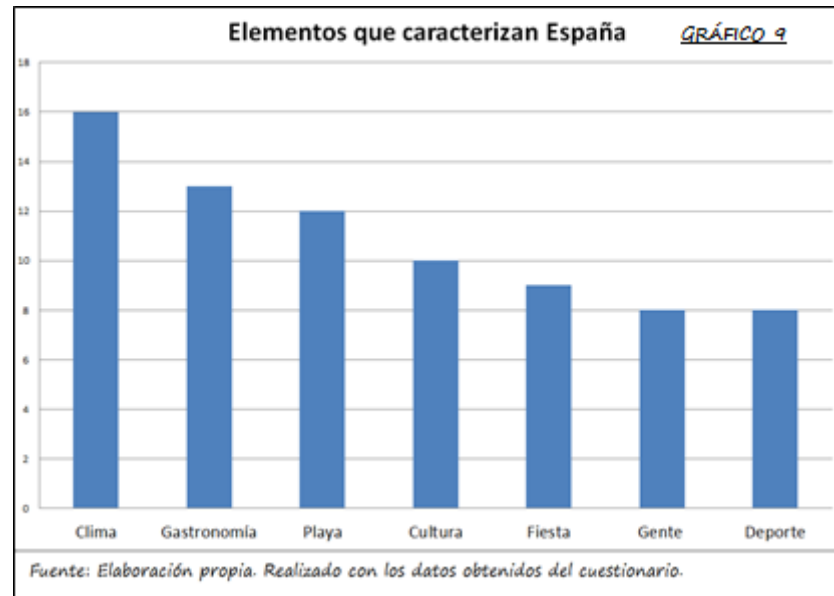


Objetivo específico 3: España como destino turístico

Esta cuestión pretende descubrir la opinión de nuestros encuestados acerca de España como destino turístico. Este apartado, además de facilitarnos la realización del proyecto, nos ayuda a conocer qué imagen tienen los estudiantes de Castlebar cuando piensan en España y en su turismo.

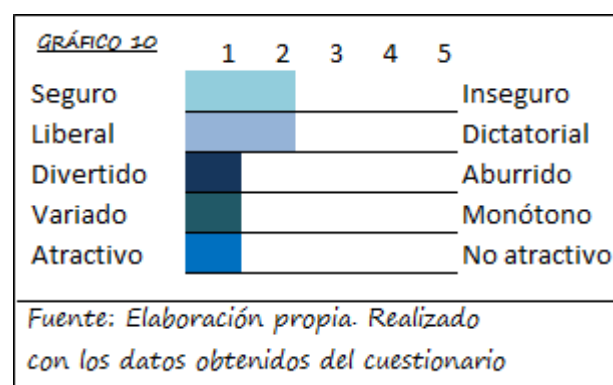
Más del 78% de los encuestados ha visitado España con fines turísticos mientras que, el 22% restante que no la ha visitado afirma que le gustaría hacerlo. La mayoría de los que visitaron España se decantaron por la zona Mediterránea y por la costa del Sol, teniendo como motivaciones principales el ocio, la fiesta, disfrutar del buen clima y practicar deporte.

Más allá de conocer las experiencias del turista en España, queremos también conocer cuáles son sus percepciones cuándo piensan en España como destino turístico. Los resultados han sido bastante buenos y con valoraciones positivas, resultados que podemos observar en el siguiente gráfico.



Cómo hemos podido observar, los “tópicos” españoles siguen siendo factores muy importantes a la hora de elegir España como destino. Sin embargo, destacan otros cómo la gastronomía y el carácter de la gente, valorados muy positivamente. También, el deporte resulta un importante factor de motivación para los encuestados, marcando la diferencia desde el turismo de masas, hacia un turismo más activo y diferenciado.

Una vez analizados los aspectos turísticos, analizamos qué tipo de imagen ofrece España al extranjero en cuanto a términos generales. La pregunta fue realizada mediante escalas de diferenciación semántica y, como podemos observar en el gráfico, los resultados han sido muy favorables.



Comprobación de las cuestiones de investigación

Las cuestiones de investigación planteadas han resultado tener un alto nivel de veracidad, permitiéndonos usar nuestra idea principal como base final para el proyecto.

Los encuestados afirman que el deporte es un aliciente muy importante a la hora de viajar y, además, reconocen viajar al extranjero como otra de sus aficiones. Esto nos da pie a afirmar nuestras cuestiones de investigación uno, dos y tres.

La cuestión cuatro correspondía a la preferencia que muestran estos encuestados por España. Está afirmación puede darse por válida ya que, aunque el 22% de los encuestados no ha visitado España todavía defiende que le gustaría hacerlo.

Además de demostrar un especial gusto por España, los estudiantes consideran que es un buen destino para practicar deporte además de cumplir los típicos internacionales: sol, playa y fiesta. Esta afirmación da como aceptada nuestra cuestión número cinco.

Finalmente, nuestra última cuestión de investigación, hacía referencia a los Valles del Aragón y de Tena como posibles destinos turístico. Esta cuestión también ha sido confirmada ya que en ellas podemos cumplir las expectativas turísticas de nuestros consumidores.

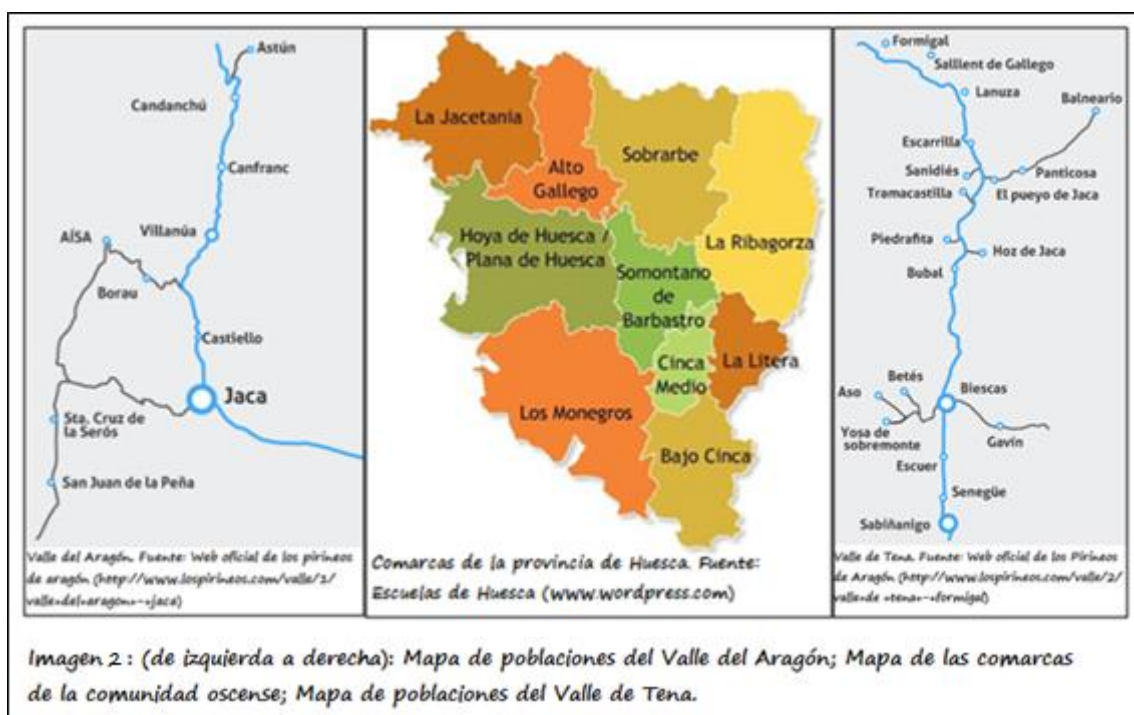
7. Desarrollo de la propuesta

Una vez desarrollado el estudio de mercado y analizadas sus respuestas, podemos pasar a cumplimentar nuestro segundo objetivo general: realizar el producto turístico personalizado. El análisis anterior nos ha facilitado la información relacionada con los turistas potenciales pero esta información es insuficiente para la realización del proyecto puesto que necesitamos también información relacionada con nuestro destino turístico por lo que, en primer lugar, desarrollaremos un breve análisis territorial del mismo.

Análisis territorial

Valle del Aragón y Valle de Tena

Ambos valles están situados en la provincia de Huesca, al norte de Aragón. Según organismos oficiales del Gobierno de Aragón, el valle del Aragón se sitúa en la Comarca de la Jacetania, al noroeste de la provincia de Huesca, limitando con la comarca del Alto Gallego al este (donde se encuentra el Valle de Tena), La Hoya de Huesca y la comarca de las Cinco Villas (Zaragoza) al sur, Navarra al oeste y Francia al norte. En la imagen 1 podemos observar la distribución de dichas zonas.



A continuación, se realiza un análisis de carácter muy breve basado en los recursos naturales y culturales de la zona, así como de sus infraestructuras y servicios turísticos.

Recursos naturales

Según información facilitada por las oficinas de turismo de las comarcas nombradas anteriormente, el Valle del Aragón es cruzado por el río que le da su nombre, el Aragón, el cual nace en los ibones de Truchas y Escalar, en Astún. Mientras, en el Valle de Tena podemos encontrar el río Gállego, quien a su paso forma dos grandes embalses muy importantes en esta zona pirenaica, el de Lanuza y el de Búbal. Ambos valles poseen una altura máxima entorno a los 3.000 metros, superada en algunos puntos del Valle de Tena por picos como Gran Facha, Argualas o los Picos del Infierno. La localización, la altura y el carácter geomórfico y geológico de estos valles hace que predominen zonas de ibones, nieve, barrancos, cascadas, praderas y todo tipo de relieve montañoso, el cual favorece la realización de todos los deportes relacionados con dicho medio, como serían: deportes de nieve, senderismo, descenso de barranco, actividades acuáticas....

Recursos culturales

En ambos valles podemos encontrar diversos monumentos históricos que reflejan el paso de las diferentes culturas por esta zona como pueden ser la judía o la cristiana. La mayoría de representaciones artísticas que todavía perduran hoy en día son de carácter religioso, aunque también podemos encontrar obras civiles como ayuntamientos o estaciones. Dentro de la comarca del Jacetania, donde se realizarán durante nuestro viaje las actividades de carácter cultural se encuentran, por un lado, el que fue el monasterio más importante de Aragón en la Alta Edad Media, el monasterio de San Juan de la Peña, el cual, enclaustrado en un paraje natural, ofrece visitas guiadas al museo y monasterio. Por otro lado, nos encontramos con Loarre, ciudad en la que destaca su famoso castillo, el cual data del siglo XI y ofrece también visitas turísticas.



Monasterio de San Juan de la Peña. Fuente: (www.rednaturaldearagon.com)



Castillo de Loarre. Fuente: Empresa turística Gozarte (www.gozarte.net)

Imagen 2: (derecha) Monasterio de San Juan de la Peña (izquierda) Castillo de Loarre

Además de estas joyas de la arquitectura, en el valle del Aragón también podemos encontrar otros lugares de interés arquitectónico como: el casco antiguo de Jaca y su catedral, la antigua estación internacional de Canfranc, el Museo diocesano de Jaca y la Iglesia de San Adrián de Sásabe, también en Huesca.

Análisis de infraestructuras y servicios turísticos

Basándonos en los análisis anteriores, podemos afirmar que esta zona aragonesa cuenta con un gran potencial turístico, el cual es facilitado por la existencia de los diferentes servicios turísticos ofrecidos.

En ambas zonas, existe un gran número de empresas de turismo activo que se dedican a la explotación y uso de los recursos naturales. Por ejemplo, en la zona de la Jacetania, existen empresas como UR pirineos, Villanúa turismo y Alcorce Rafting y Kayak que se dedican a la realización de actividades deportivas en el medio natural. Junto con estas empresas, en esta zona predominan las centradas en el turismo de nieve, ya que en estas zonas se encuentran algunas de las estaciones de esquí más importantes de los Pirineos como podrían ser Astún o Candanchú. Todas ellas, con explotadas por entidades públicas y privadas. Además de estas empresas, existen otras cuyo objetivo es mostrar la naturaleza en su entorno natural, como serían el parque de la Cuniacha (en el Valle de Tena) y el Ecoparque el Juncaral (en el Valle del Aragón).

Otro de los factores muy importantes a tener en cuenta cuando hablamos de turismo es el transporte. Estas zonas cuentan con una amplia red de carreteras del estado que comunica todos los municipios y las cuales pueden transitadas por turismos públicos o privados. La ciudad de Jaca es la mejor comunicada, ya que al ser la ciudad más importante tiene conexión directa con importantes ciudades como Huesca y Zaragoza. Según google maps, las carreteras en torno a Jaca tienen un carácter lineal entre las principales ciudades, conectando los otros puntos de interés mediante carreteras secundarias.

El tercer componente más importante, sería el alojamiento y la restauración. La cabeza de la comarca de la Jacetania, Jaca, cuenta con un gran número de hoteles y alojamientos varios aunque estos están distribuidos por toda la comarca. Muchos se aproximan a la zona de los Pirineos debido a la importancia del turismo invernal relacionado con los deportes de nieve. Por ejemplo, Astún y Candanchú recoge un porcentaje muy alto de los alojamientos de la zona (*Fuente oficial de información de los pirineos*).

Desarrollo del producto turístico

Una vez analizadas las características básicas de nuestro destino turístico, ya contamos con toda la información necesario para desarrollar nuestro viaje combinado. Este apartado se encuentra dividido en tres puntos.

Lista de material ²

En primer lugar, es necesario dejar claro cuál será el material básico para la cumplimentación de las actividades durante el viaje.

Tabla 5. Lista de material necesaria para la realización de las actividades programadas³

MATERIAL GRUPAL	MATERIAL INDIVIDUAL
Tiendas de campaña	Ropa de abrigo (ej. Ropa térmica)
Cuerdas	Saco de dormir
Camping gas	Esterilla
Utensilios de cocina	Toalla
Cantimploras	Enseres de aseo personal

Planning turístico.

En este apartado se realiza un listado detallado de las actividades programadas para todos los días del viaje, incluyendo servicios y actividades de carácter complementario.

Día previo al viaje: Reunión a las 10.00 horas para revisar todo el material necesario para el viaje y hacer la distribución del mismo en caso de que sea necesario.

DÍA 1. (10/06/2016) Viaje Castlebar-Dublín-Barcelona-Villanúa

- 9.57 horas: Salida de Castlebar desde la estación de tren.
- 13.05 horas: Llegada a Dublín.
- Una vez en la estación de tren de Dublín cogeremos el autobús que va directo al aeropuerto. Suponiendo que cojamos el bus a las 13.30h (hay uno cada 15 minutos) llegaríamos al aeropuerto sobre las 14.15h.
- Tiempo libre por el aeropuerto para comer hasta las 16.15h cuando quedaremos todos juntos para ir hacia la puerta de embarque.
- 17.10 horas: Salida del avión con destino a Barcelona.

² Si se carece de algunos materiales o no pueden ser transportados, podremos alquilar los que fuesen necesarios (como el camping gas) en Villanúa.

³ A estos materiales esto el estudiante deberá añadir el equipaje personal que considere necesario

- 20.40 horas: Llegada a Barcelona.
- Nos recogerán en autobús a la salida del aeropuerto.
- Llegada al albergue de Villanúa (Huesca), lugar donde nos alojaremos durante nuestro viaje. Hora de llegada aproximada 1 de la madrugada.

DÍA 2. (11/06/2016) Ecoparque el Juncaral (Villanúa)

- Desayuno en el alojamiento
- Desplazamiento desde el albergue hasta el Ecoparque del Juncaral.
Tenemos dos opciones para ir hasta el ecoparque:
 1. *En bus (10 min.)*
 2. *Andando por una ruta senderista situada a orillas del río Aragón (30 min.)*
- 11.00 a 13.00 horas: Actividad de arborismo en el ecoparque del Juncaral
- Tiempo libre para comer en la pradera del ecoparque
- 16.00 a 18.00 horas: Descenso del río en canoa.⁴
- Tiempo libre hasta la vuelta al albergue en autobús.
- Para la cena tenemos varias posibilidades:
 1. Quedarnos en Villanúa
 2. Ir hasta Jaca (23.9 km.) duración aproximada del viaje 1 hora
 3. Ir a Biescas (puesto que el 12 de junio es el día de San Antonio y allí celebran las fiestas patronales). La duración aproximada del viaje sería de 1 hora también (43.6 km.)⁵

DÍA 3: (12/06/2016) Visita al Castillo de Loarre y al Monasterio de San Juan de la Peña

- Desayuno en el Albergue
- 10.00 horas: Salida del albergue dirección Loarre. Duración aproximada del viaje 1 hora 40 minutos (112 km.).

⁴ Para la realización de ésta actividad será necesario llevar ropa de recambio, ya que es posible que los participantes se mojen durante la realización de la actividad. Además, ambas actividades están cubiertas por un seguro de responsabilidad civil por parte de la empresa organizadora.

⁵ Es necesario tener en cuenta que aunque las distancias a recorrer sean cortas, nos encontramos en una zona de montaña, lo que puede hacer el tiempo de transporte de mayor duración, sobre todo cuando viajamos en autobús.

- 12.00 horas: Visita al Castillo de Loarre
- Tiempo libre para comer en el pueblo de Loarre
- 15.00 horas: Salida de Loarre con dirección a San Juan de la Peña. Duración aproximada del viaje 1 hora 30 minutos (64,5km).
- 16.30 horas: Llegada al Monasterio de San Juan de la Peña. Visita al monasterio y museo y excursión al Balcón del Pirineo (duración total de la excursión 30 min.).
Una vez aquí, tenemos dos opciones:
 1. Visitar primero el monasterio y posteriormente subida al balcón.
 2. Subir al balcón y seguidamente visitar el monasterio.
- 19.00-19.30 horas: Vuelta al albergue. Duración aproximada del viaje 1 hora 15 minutos (28.1 km.).
- Cena en Villanúa

DÍA 4: (13/06/2015) Murillo de Gállego⁶

- 6.45 horas: Desayuno en el albergue.
- 7.15 horas: Salida del albergue hacia Murillo de Gállego. Duración aproximada del viaje 1 hora 30 minutos (68.7 km.).
- 9.00 a 13.30 horas: Realización de la vía ferrata “Mirador de los Buitres”.
- Tiempo libre para comer
- 15.00 – 18.30 horas: Rafting por el río Gállego.
Una vez finalizada la actividad habrá todo el tiempo libre que los estudiantes oportunen para poder visitar el pueblo de Murillo de Gállego.
- Vuelta al albergue.
- Cena en Villanúa, Jaca, Huesca o algún pueblo de alrededor (a elección de los estudiantes).

⁶ Todas las actividades a realizar están cubiertas por un seguro empresarial de responsabilidad civil y cuentan con guías especializados.
Podremos encontrar más información acerca de las actividades y la empresa realizadora en el anexo número 2.

DÍA 5: (14/06/2016) Travesía “Picos del Infierno” parte 1⁷

- 9.00 horas: Salida del Albergue dirección Panticosa. Duración aproximada del viaje 55 minutos (63 km.).
- Llegada al Refugio casa de Piedra (punto inicial de nuestra travesía).
- 10.00 horas: Comienzo de la excursión.
- 11.30 horas: Llegamos al embalse de Bachimaña bajo, junto al refugio de Bachimaña. Realizamos una parada para comer algo y disfrutar el paisaje.
- 13.30 horas: Llegada al Ibón azul superior donde se procederá a comer y, posteriormente a montar las tiendas para pasar la noche.
- Tiempo libre por el Ibón y alrededores.
- 21.00 horas: cena

DÍA 6: (15/06/2016) Travesía “Picos del Infierno” parte 2⁶

- 9.00 horas: Desayuno y desmontaje de tiendas
- 9.30 horas: Salida siguiendo la ruta
- 10.45 horas: Llegada al collado del Garmo Blanco. Parada de unos 15-20 minutos para reponer fuerzas.
- 11.20 horas: Llegada el primer pico, el pico del Infierno Occidental.
- 11.30 horas: Pico del Infierno Central (punto más alto de nuestra travesía (3.082 m)
- 12.00. horas: Pico del Infierno Oriental. Parada de 30 minutos para almorzar.
- 13.50 horas: Llegamos al pico Arnales y descendemos 40 minutos hasta el collado de Saretas.
- 14.30 horas: Parada para comer
- 16.00 horas: Retomamos la ruta
- 16.45 horas: después de haber atravesado el Pico de Pondiellos llegamos al collado de Pondiellos y realizamos una parada para descansar.
- 17.00 horas: Continuamos el camino hacia el final de nuestra travesía. Último tramo de descenso de aproximadamente 2 horas y 15 minutos.
- 19.30 horas: Llegada al refugio casa de piedra. Vuelta al albergue en autobús.
- 20.45 horas: Llegada al refugio de Villanúa.

⁷ Los horarios de las rutas son aproximados, calculados para un nivel medio. Las horas dependerán de la velocidad del grupo. También es posible realizar alguna variación en la ruta. Disponemos de una versión más explícita de la travesía en el Anexo nº3.

- Cena en el albergue

DÍA 7: (16/06/2016) Turismo por Jaca⁸

- Desayuno en el albergue
- 10.00 horas: Salida hacia Jaca en autobús. Duración aproximada del viaje 1 hora.
- 11.00 horas: Visita de la ciudadela (entrada al castillo 5€)
- 12.00 horas: Opciones:
 - I. Visita del museo diocesano y posteriormente la catedral. (*La entrada al museo son 3€. La entrada al museo más la visita guiada en la catedral 4.50€*)
 - II. Visita de la catedral (*Entrada gratuita*).
- Tiempo libre para comer después de las visitas.
- 15.30-16.00 horas: Comenzamos la ruta turística de la tarde con el siguiente itinerario:
 - I. Torre del reloj
 - II. Iglesia del Carmen
 - III. Iglesia de Santiago
 - IV. Antigua judería
 - V. Mirador de Peña Oroel
- 20.00 horas: Patinaje sobre hielo en el pabellón de hielo. (5,50€ entrada + alquiler de patines)
- 21.00 horas: cena por Jaca
- 22.00 horas: regreso al albergue

DÍA 8: (17/06/2016) Viaje Villanúa-Barcelona-Dublín-Castlebar

- 4.00 horas: Salida del albergue con dirección a Barcelona (duración aproximada del viaje 4 horas).
- 8.45 horas: Llegada aproximada al aeropuerto de Barcelona.
- 10.20 horas: Salida del avión con destino a Dublín.
- 12.10 horas: Llegada al aeropuerto de Dublín.
- 12.30 horas: Cogemos el autobús con destino a la estación de tren. Si no llegamos a este autobús podemos coger el siguiente (frecuencia de autobuses: cada 15 minutos)
- 13.15 horas: Llegada a aproximada a la estación. Tiempo libre para comer hasta la hora de coger el tren.

⁸ Todas las actividades a realizar en este día y los horarios de las mismas no son de carácter obligatorio ya que se decidirá la ruta final en base a lo que los estudiantes prefieran hacer

- 17.10 horas: Salida del tren con destino a Castlebar.
- 20.37 horas: Llegada del tren

Presupuesto

Tabla 8: Elaboración del presupuesto

PRESUPUESTO VIAJE AL PIRINEO ARAGÓNES PARA LOS ESTUDIANTES DE OUTDOOR EDUCATION EN CASTLEBAR (IRLANDA) JUNIO DE 2016	
Vuelo Dublín-Barcelona / Barcelona-Dublín*	152,00 €
Tren Castlebar-Dublín/Dublin-Castlebar**	32,50 €
Autobús Estación-Aeropuerto/Aeropuerto-Estación	11,00 €
Alojamiento para 6 días con desayuno***	116,30 €
Autobús privado para todo el viaje	93,00 €
Actividades en el Ecoparque Juncaral	
I. Arborismo	17,00 €
II. Descenso del río en canoa	7,50 €
Visita del Castillo de Loarre	3,30 €
Visita al Monasterio de San Juan de la Peña y museo	7,00 €
Murillo de Gállego	46,00 €
I. Vía Ferrata "mirador de los buitres"	
II. Rafting	
TOTAL	485,60 €
*El precio es a fecha del 23 de noviembre de 2015, por lo que está sujeto a posibles variaciones.	
**Este precio es con el carnet de estudiante. En el caso de que alguien no lo tuviese el precio ascendería a 47,98 €	
***El precio del alojamiento (al igual que el de las actividades) incluye los gastos ocasionados por el chófer y el guía.	
NOTA: No están incluidos los precios de las actividades culturales a realizar el último día ya que se decidirá con los estudiantes el itinerario final a realizar.	

8. Conclusiones y opinión personal

Durante la realización de este trabajo se han ido plasmando las diferentes ideas entorno a investigación social y su posterior aplicación, utilizando los resultados obtenidos en la creación de un producto turístico especializado. Teniendo en cuenta las cuestiones planteadas, se ha hecho necesario el desarrollo de un marco teórico que nos permitiese analizar dichas cuestiones y la información obtenida, así como conceptos aplicables al posterior diseño del producto.

Este proyecto ha estado marcado por el cumplimiento de dos objetivos principales, dentro de los cuales el segundo era dependiente del primero. Para la cumplimentación del objetivo número uno, *conocer a nuestro turista potencial*, ha sido necesaria la realización de una investigación social, la cual nos ha proporcionado los resultados esperados en base a los objetivos específicos planteados en este punto. Para alcanzar el segundo objetivo, *preparar un paquete turístico personalizado*, se hizo necesario el análisis de resultados del punto anterior así como un análisis territorial y estructural de nuestro destino turístico, obteniendo así las características necesarias con las que debía contar nuestro producto turístico.

Finalmente, se ha desarrollado un producto turístico que cumplía nuestras cuestiones de investigación iniciales y basado en las necesidades y motivaciones de nuestros consumidores potenciales.

Limitaciones del trabajo

El principal problema ha sido el escaso número de palabras permitidas, lo que condiciona el desarrollo de las cuestiones del trabajo quedando algunas un poco incompletas. Otro de los factores limitantes a la hora de la realización del proyecto es la lejanía en la distancia entre el investigador y los sujetos de estudio, que ha hecho el proceso de investigación más largo y no garantiza 100% que hayan sido los usuarios elegidos los que hayan realizado el cuestionario.

Opinión personal y proceso de aprendizaje

Desde mi punto de vista, este proyecto resulta muy interesante ya que se basa en la combinación de dos vertientes turísticas diferentes: el estudio sociológico de un mercado potencial y la creación de un producto turístico personalizado. Además de su carácter práctico, este proyecto ha tenido matices didácticos ya que ha ayudado en la comprensión de términos turísticos y sociológicos y en la adquisición de nuevos conocimientos sobre la zona turística analizada.

9. Referencias.

- Alberto, M. (2010, 23 de marzo). *Definiciones: Turismo juvenil*. Alojamiento para jóvenes en la ciudad de Barcelona. [Mensaje en un blog] Recuperado de: <https://malberto09.wordpress.com/2010/03/23/definiciones-turismo-juvenil/>
- Alosa autobuses (2015) *Horarios y rutas*. Alosa autobuses. Recuperado de: http://alosa.avanzabus.com/web/rutas_horarios_y_precios.html
- Asociación turística del Valle del Aragón. (2015). *Valle del Aragón*. Pirineos: rutas, visitas, accesos, esquí-, montaña, cultura, naturaleza.... Recuperado de: <http://www.valledelaragon.com/>
- Autor desconocido (2015). *Albergue de Villanúa*. Recuperado de: <http://www.alberguevillanua.es/index.php>
- Ayuntamiento de Jaca (2015). *Seminario diocesano*. Jaca. Recuperado de: <http://www.jaca.es/turismo/monumentosymuseos/seminario-diocesano.html>
- Ayuntamiento de Murillo de Gállego. (2015). *Aventura* - Murillo de Gállego. Recuperado de: <http://turismo.murillodegallego.es/Aventura>
- Barrado, E. y Casás, F. (2014). *Radiografía de la gastronomía turística en Aragón: del subsuelo a la cima* [Trabajo fin de grado]. Escuela de Turismo de Zaragoza. Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/15488/files/TAZ-TFG-2014-1184.pdf>
- Canalis, x (2015, 9 de octubre) *La demografía golpea al turismo: los jóvenes viajan un 10% menos*. Hosteltur.Com. [Artículo de prensa]. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/113178_demografia-golpea-al-turismo-jovenes-viajan-10-menos.html
- David Rodríguez Gómez, Jordi Valdeoriola Roquet (2009) *Métodos y técnicas de investigación en línea*. Recuperado de: <http://bernal.pro/informatica/educaciononline/finish/9-educacion-online-y-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion/94-metodos-y-tecnicas-de-investigacion-en-linea>
- Diego Fernández (2015) *Ciudadela de Jaca y Museo de Miniaturas militares*. Ciudadela de Jaca. Recuperado de: <http://www.ciudadeladejaca.es/>
- Diócesis de Jaca (2013). *Horarios y tarifas*. Museo diocesano de Jaca. <http://www.diocesisdejaca.org/index.php/museo-diocesano-de-jaca/645-horarios-y-tarifas>
- EducaMarketing (2005). *Guía para la realización de una investigación de mercados*. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Área de Organización de Empresas. Universidad de Extremadura. [Guía educativa]. Recuperado de: <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/Gu%C3%ADa%20realizaci%C3%B3n%20IMdos.pdf>
- Gobierno de Aragón. (2015). *S1 Balcón de los Pirineos*. Red Natural de Aragón. Recuperado de: <http://www.rednaturaldearagon.com/default.aspx?FolderID=148>
- Hosteltur (2007). *Conoce a tu cliente*. [Reportaje]. Recuperado de: <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos1/5%20Turismo%20especializado.pdf>

- Hostelworld (2015) *Hostels en todo el mundo*. Wostelworld. Recuperado de: <http://www.spanish.hostelworld.com/groups/success>
- Iriarte, M (2012, 8 de octubre) *Cuestiones de investigación*. Recuperado de: <http://manuiriarte.blogspot.com.es/2012/10/cuestiones-de-investigacion.html>
- Ivars, C (2014, 8 de julio). Aragón, tierra de aventura "low cost". *Heraldo de Aragón*. [Artículo de prensa]. Recuperado de: http://www.heraldo.es/noticias/aragon/2014/07/07/aragon_tierra_aventura_297792_300.html
- Maluenda, A. (2015, 1 de marzo). *El turismo activo como refugio anticrisis: 123 nuevas empresas en Aragón desde 2008*. *Heraldo De Aragón*. [Artículo de prensa]. Recuperado de: http://www.heraldo.es/noticias/aragon/2015/02/27/el_turismo_activo_como_refugio_anticrisis_123_nuevas_empresas_aragon_desde_2008_341796_300.html
- Omonte Rivero, A. (2009). *Capítulo 15: Trabajo de campo. Concepto y diseño*. Ciencias Sociales y administrativas. Investigación Académica. Recuperado de: <http://www.mailxmail.com/curso-ciencias-sociales-investigacion-administrativas-academica/trabajo-campo-concepto-diseno>
- Orive, V (2013). *Capítulo 5: Diseño del cuestionario en los estudios de mercados turísticos*. Investigación de Mercados. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Orozco, D. (2015). ¿Qué es Metodología? - Su Definición, Concepto y Significado. Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/metodologia/>
- Pérez, B (2015) *Turismo juvenil, espacios y futuro*. Excelencias Magazines, (Edición No. 83). [Artículo de revista]. Recuperado de: <http://www.revistasexcelencias.com/excelencias-turisticas/mucho-futuro-por-delante/especial/turismo-juvenil-espacios-y-futuro>
- Renfe (2015) Renfe. Recuperado de: <http://www.renfe.com>
- Riobóo, D. (2015, 8 de enero). *El "boom" del turismo deportivo*. TRAVELER. [Artículo de revista]. Recuperado de: <http://www.traveler.es/viajes/mundo-traveler/articulos/el-boom-del-turismo-deportivo/6268>
- Rutas Pirineos. (2015) *Picos del Infierno desde el balneario de Panticosa*. Rutas Pirineos. Recuperado de: <http://www.rutaspirineos.org/rutas/circular-picos-del-infierno-desde-el-balneario-de-panticosa>
- Skyscanner (2015) skyscanner.com. Recuperado de: <http://www.skyscanner.com>
- Sociedad de promoción y gestión del turismo aragonés S.L.U. (2015) *Horarios y tarifas de San Juan de la Peña*. Monasterio de San Juan de la Peña. Recuperado de: <http://www.monasteriosanjuan.com/horarios-tarifas.php>
- Soto, B. (2012). ¿Qué es el marketing aplicado? - Gestion.Org. Gestion.Org. Recuperado de: <http://www.gestion.org/marketing/6111/que-es-el-marketing-aplicado/>
- TrackGlobe S.L.U. (2015) *Castillo de Loarre. Visitas guiadas al castillo de Loarre, información*. Castillo de Loarre. Recuperado de: <http://www.castillodeloarre.es/vistas/01.aspx?id=12>
- Turismo Villanúa S.L. (2015). *Canales del Juncaral: canoas. Villanúa Turismo: Pirineo, El Juncaral, cuevas, rutas, senderismo, bicicleta, Camino de Santiago, dólmenes*. Villanúa,

- tu destino turístico en el Pirineo de Huesca. Recuperado de: http://www.turismovillanua.net/turismo_villanua_pirineos.php?idRec=40
- Uрпиñeos.es, (2015). *Rafting y aventura en Murillo de Gallego*. UR Pirineos, turismo y deportes de aventura. Recuperado de: <http://www.urpirineos.es/rafting.php>
 - W, von Braund (2015). *Lección 5: Investigación pura, investigación Aplicada, Investigación profesional*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Recuperado de: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_5_investigacin_pura_investigacin_aplicada_investigacin_profesional.html
 - (2012, 9 de agosto). *Revisión documental*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://comunicacioneinvest3.wordpress.com/2012/08/09/revison-documental/>
 - (2015) *¿Cómo se redactan los objetivos de una investigación?* Proyectos y Tesis. Recuperado de: http://www.proyectosytesis.com.ar/index.php?martic_id=0000000009&
 - (2015) *Innovación en turismo*. Recuperado de: <http://turistic.co/servicios/producto-turistico>
 - (2015). *Castillo de Loarre*. Canal camping. [Mensaje en un blog] Recuperado de: <http://www.canalcamping.com/content/castillo-de-loarre>
 - (2015). *Deportes de aventura en Los Pirineos. Información sobre actividades deportivas y deportes de riesgo*. Recuperado de: <http://www.lospirineos.com/deportes/>
 - (2015). *Investigación social* – EcuRed. Recuperado de: http://www.ecured.cu/index.php/Investigaci%C3%B3n_social
 - (2015). *Significado de Objetivo de investigación*. Recuperado de: <http://www.significados.com/objetivo-de-investigacion/>
 - (2015). *Tierra de Biescas, Sabiñánigo, Valle de Tena*. Recuperado de: <http://www.aragonturismodeportivo.es/es/territorio/valle-tena.html>
 - (2015). *Transporte del aeropuerto de Barcelona*. Barcelona-tourist-guide.com. Recuperado de: <http://www.barcelona-tourist-guide.com/es/aeropuerto/transporte-aeropuerto-barcelona.html#renfe>

ANEXO 1: Presentación del cuestionario oficial online



College trip for Outdoor Education in Castlebar, Ireland.

Hello everyone, my name is Alicia Esteban. This questionnaire is a part of my final project for my studies in the College of Tourism in Zaragoza. The aim of this project is to know your preferences in terms of tourism and sports and then organize the end of the year trip for the students of Outdoor Education in Castlebar, Ireland.

Your opinion and participation in this questionnaire is very important because it will help me with the organization of the trip.

Thank you in advance for your collaboration.

PART 1. TOURISTIC BEHAVIOUR AND SOCIAL CHARACTERISTICS

1) Would you like to go to the end of the year trip? *

- ☐ Yes
- ☐ No

2) Sex *

- ☐ Male
- ☐ Female

3) In what time of the year do you prefer to travel?

Please, select just one option

4) How much money do you usually spend on your holidays with friends?

Including the flights, transports, accommodations and different activities developed during the trip

- ☐ I don't know
- ☐ Less than 30 €
- ☐ Between 30 € and 40 €
- ☐ Between 40 € and 50 €
- ☐ More than 50 €

5) When you are on holidays with friends, How many days do you usually spend? *

- ☐ The weekend
- ☐ Less than 5 days
- ☐ Between 6 and 8 days
- ☐ Between 9 and 11 days
- ☐ More than 12 days

6) What is your favourite accommodation when you are travelling with friends? *

Please, mark two options.

- ☐ Camping
- ☐ Hostel /Shelter
- ☐ Hotel
- ☐ Cottage

Another one. Please, indicate which one

7) What are the principal reasons why you normally travel?

Please, choose two according your preferences. (one main purpose and one secondary purpose)

	MAIN PURPOSE	SECONDARY PURPOSE
Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sports	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leisure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Health	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Learning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Another one. Please, indicate wich one

8) Have you ever travelled with the specific purpose of practice sport? *

- ☐ Yes
- ☐ No

If so, please indicate where and which one

9) Have you ever travelled abroad? *

- ☐ Yes
- ☐ No

10) Do you prefer to travel abroad or stay in Ireland? *

1 2 3 4 5

Abroad ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ireland

PART TWO. SPORTS HABIT

11) Do you prefer outside or inside activities? *

1 2 3 4 5

Outside ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Inside

12) Do you like mountain activities? *

- ☐ Yes
☐ No (move to question 20)

13) Here you have a list of different activities that you can practice outside. Please, choose 7 of them

- ☐ Hiking
☐ Mounting climbing
☐ Trekking
☐ Canyoning
☐ Cycling
☐ Climbing
☐ Abseiling
☐ Riding
☐ Speology
☐ Hidrospeed (This activity consist on descend whit an aquatic sledge, flippers and an integral protection. It is an individual activity)
☐ Kayaking
☐ Rafting
☐ Skydiving

14) Do you practice any extracurricular sports? *

- ☐ Yes
☐ No

If so, please indicate which one

15) How many hours per week do you practice sports in your free time? *

- ☐ None
☐ Between 1 and 3
☐ Between 4 and 6
☐ More than 6

16) Do you have any health problems that prohibit you from practicing any sports? *

- ☐ Yes
☐ No

If your answer is yes. What health problems? What kind of sport can you not do?

PART THREE. SPAIN AS A TOURIST DESTINATION

17) Have you ever visit Spain for tourism purposes? *

- ☐ Yes
☐ No (move to the question 13)

18) Which part of Spain? why?

19) Would you like to visit Spain?

- ☐ Yes
☐ No

If no, why?

20) What are your perceptions of Spain as a tourist destination?

1 2 3 4 5

Secure ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Insecure

1 2 3 4 5

Fun ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Boring

1 2 3 4 5

Liberal ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Dictatorial

1 2 3 4 5

Attractive ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Unattractive

1 2 3 4 5

Varied ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Monotonous

21) Which elements do you associate with tourism in Spain? *

Please, indicate 3.

22) Do you think that Spain is a good destination to practice sports tourism*? *

(*Sports tourism is defined like the tourism which objective is to practice sports and activities in a different place of the habitual residence)

☐ Yes

☐ No

If no, why?

Enviar

ANEXO 2: Presupuesto personalizado para actividades deportivas.



UR Pirineos – Murillo de Gállego

Grupo jóvenes irlandeses

Contacto: Alicia Esteban Maza

E-mail: aliciaestebanmaza@hotmail.com

Quiénes somos

UR, marca registrada, nació a finales de los años 80 creado por un grupo de amigos kayakistas, que pusieron en marcha un proyecto de turismo activo con cuatro piraguas y muchas ganas. Paulatinamente se abrieron cuatro centros de actividades en el norte de España, entre ellos uno en Murillo de Gállego. Con el paso del tiempo y el crecimiento de la empresa, la autonomía de las bases se fue incrementando. En 2006 se conformaron cuatro empresas independientes, con socios locales. Cada empresa es independiente al nivel de su gestión pero todas siguen unidas bajo una misma marca: UR.



La nueva y actual empresa UR Pirineos está dirigida por un equipo polivalente de cuatro socios, tres de ellos son socios trabajadores. Todas las personas que forman UR Pirineos son profesionales con experiencia contrastada, se complementan en las distintas áreas empresariales. La ilusión y la pasión por los deportes de aventura les animan cada día en su apuesta por el desarrollo local en el mundo rural, en hacer realidad su sueño de vivir de las aguas bravas del río Gállego.

Las actividades

Todas actividades que ofrecemos en UR Pirineos, fundamentalmente se desarrollan desde nuestra base de actividades en Murillo de Gállego.

Todas las actividades que os proponemos son guiadas ya que entrañan un cierto riesgo. El guía se encarga de minimizarlo gracias a su experiencia y formación. **Todos nuestros guías son profesionales.** Han hecho de su pasión su profesión y en cada actividad muestran su amor por lo que hacen, atentos a que el cliente también quede enganchado por la aventura en el medio natural.

A continuación os presentamos las **actividades solicitas:**

Actividad	Pequeña descripción
	<i>Rafting</i> La actividad de aventura por excelencia, para compartir buenos momentos, risas, emociones, entre compañeros, amigos, a bordo de una embarcación neumática dirigida por un guía.
	<i>Vía ferrata</i> Es una actividad de montaña que combina el senderismo y elementos artificiales que facilitan la progresión por lugares en los que serían necesarios conocimientos de escalada. Unos anclajes en la pared nos permiten. La Vía se realizará en Riglos, en el Mirador de los Buitres, una ascensión quiada hasta una vista panorámica que nos cortará la respiración.

El programa

Descripción del programa

Lunes 13 de junio

Llegada a nuestra base de actividades de UR Pirineos

Día 2

Desayuno en el alojamiento

9h00 – 13h30 Vía Ferrata "Mirador de los Buitres"

Tiempo libre para comer

15h00 – 18h30 Rafting

Fin del programa

El presupuesto

Presupuesto	
En base a un grupo entre 30 chicos y 1 monitor	
Programa de 2 actividades por persona	46,00 €
Total para el grupo	1.380,00 €

Especificaciones del presupuesto

1. Gratuidad para el monitor acompañante para un mínimo de 25 chicos.
2. Precios válidos para la fecha propuesta.
3. En las actividades propias: Servicio de guías y monitores profesionales (titulados), Material homologado, Seguro de primera asistencia para cada participante.
4. Impuestos vigentes incluidos

La disponibilidad enviada no se puede asegurar hasta la hora de confirmar la reserva.

Presupuesto contando que el grupo disponga de autobús para el traslado al inicio de las actividades.

Cuidamos la seguridad

- El personal dispone de la titulación exigida en cada disciplina y conoce las medidas de seguridad establecidas.
- Sistema de comunicación entre el grupo en actividad y la base o el servicio de apoyo exterior mediante radiotelefonía móvil. El personal cuenta con conocimientos y práctica en primeros auxilios y dispone de botiquín durante el desarrollo de las actividades.
- Todos los participantes reciben instrucciones previas sobre las medidas de seguridad a adoptar durante el desarrollo de la actividad. Los participantes utilizarán siempre recorridos y lugares de práctica acordes a su nivel de conocimiento técnico.
- El material utilizado reúne todas las medidas de seguridad establecidas, está homologado por la C.E. y se renueva periódicamente.
- Nuestros servicios llevan incluido un seguro de asistencia y la empresa cuenta con el correspondiente seguro de Responsabilidad Civil, según la normativa vigente.



ANEXO 3: Travesía picos del infierno

Tabla 1. Anexo 3: Ficha técnica de la travesía

	Dificultad Alta (PD)		Desnivel acumulado +753m +844m / -1597m
	Distancia total 16,6 km		Tiempo total efectivo 2:45h 7:15h
	Altitud máxima 3.082m		Punto de salida / Llegada Refugio Casa de Piedra
	Altitud mínima 1.637m		Población más cercana Panticosa

Tabla 2. Anexo 3: Mapas de la ruta



RECORRIDO

RECURRIDO PRIMER DÍA: La ruta comienza en el refugio Casa de Piedra (0:00h - 1.637m), un refugio situado justo al lado del conocido balneario de Panticosa. Nos encontramos en un punto de partida idóneo para hacer excursiones por esta magnífica zona del Pirineo aragonés. Desde el lado derecho del refugio, tomamos el sendero GR-11 (marcas rojas y blancas) que sube haciendo zigzags en dirección N para ganar altitud y superar la muralla septentrional del valle del río Caldarés. El camino está bien señalizado y no tiene pérdida. Después de unos minutos llegamos al mirador del balneario (*Imagen 1*) (0:10h - 1.725m), desde donde disfrutamos de unas buenas vistas de todo el complejo de Baños de



Panticosa y de las montañas que lo rodean. A medida que vamos ganando desnivel vemos más claramente, a nuestra izquierda (O), el pico de las Argualas y el Garmo Negro, que es uno de los tresmiles más asequibles y ascendidos del Pirineo.

Durante este primer tramo de la ruta, pasamos cerca de algunas cascadas que hacen que el camino sea bastante entretenido. Las aguas del río bajan con fuerza por el barranco que en algunos puntos es muy estrecho. Cuando llevamos aproximadamente una hora de camino empezamos a ver, en dirección N, unas imponentes paredes de roca que se levantan verticalmente delante de nosotros: nos estamos aproximando a la zona conocida como la Cuesta del Fraile. A medida que nos vamos acercando a la Cuesta del Fraile, observamos las numerosas cascadas de agua que bajan por la roca granítica. El sendero pedregoso se aleja del valle por su flanco orográfico derecho, es decir, bordeamos las paredes por la izquierda (lado NO). La subida se acentúa y salva el desnivel haciendo fuertes zigzags. Pasamos muy cerca de la cascada principal, conocida como la cascada del Fraile (1:05h - 2.040m). Dejamos la cascada atrás y continuamos avanzando haciendo lazadas. Llegamos a un punto donde el camino gira hacia la derecha (NE) y la pendiente disminuye. Finalmente llegamos al embalse de Bachimaña Bajo (1:30h - 2.150m). Si queremos, podemos acercarnos hasta el refugio de Bachimaña que está situado justo al otro lado de la presa. Para hacerlo, hay que dejar el GR-11 y seguir el sendero que bordea el embalse por el S, cruzando la presa, y luego subir la colina donde está ubicado. Hacer una parada en este refugio es una buena alternativa si queremos recuperar fuerzas antes de continuar la excursión hacia los ibones Azules. Desde la presa del embalse de Bachimaña Bajo, continuamos nuestra ruta subiendo por el GR-11 en dirección NE. Bordeamos la masa de agua por la izquierda (derecha orográfica). Las vistas que tenemos si miramos atrás son magníficas: el embalse de Bachimaña Bajo, el refugio y las montañas al fondo. Después de unos minutos, llegamos a la presa del embalse de Bachimaña Alto (*Imagen 2*) (1:45h - 2.220m), que es de mayor tamaño que el de Bachimaña Bajo. Bordeamos el embalse por la izquierda y contemplamos este bonito paraje. Unas rocas sobresalen en medio del embalse y forman una isla curiosa. Al fondo, en dirección N, destacan el pico de Marcadau, y el puerto de Panticosa (o de Marcadau) que une la zona de Panticosa (Aragón) con la zona francesa de Cauterets (Altos Pirineos).



El camino gira en dirección NO y avanza por terreno llano, sin desnivel, unos metros por encima de las aguas del lago. Una vez llegamos a la cabecera noroccidental del embalse de Bachimaña Alto, tomamos el camino que sale hacia la izquierda (en dirección O) y remonta el arroyo que baja de los ibones Azules. Dejamos atrás a la derecha el camino que va hacia el puerto de Marcadau y hacia el ibón de Bramatuero. Estamos en una zona llana y herbosa donde el agua avanza suavemente formando bonitos meandros que hay que cruzar. En primavera, el arroyo que baja de los ibones Azules puede llevar un volumen de agua muy considerable y puede cubrir completamente este llano, por lo que puede ser complicado cruzarlo sin mojarse los pies. Al fondo, en el extremo occidental de este llano, vemos la bonita cascada de los ibones Azules. Subimos por un camino evidente y pasamos junto a la cascada de los Azules. Al fondo, delante, se nos abre un panorama grandioso: ¡los tres picos del Infierno y la Marmolera nos dan la bienvenida! Se pueden apreciar perfectamente los diferentes colores que presenta la roca. Superamos una zona de bloques de roca y llegamos al ibón Azul Inferior (2:30h - 2.350m), situado en un entorno maravilloso: la silueta de los Infiernos se refleja en el agua cristalina del lago. Justo al inicio del ibón, en la parte derecha, aún podemos observar los bloques de hormigón que sostenía el antiguo refugio metálico de los ibones Azules. Cruzamos el arroyo que baja hacia Bachimaña justo por el desagüe del ibón y lo bordeamos por la derecha (margen izquierdo hidrográfico). Superamos los pocos metros de desnivel que



separan el ibón Inferior del Superior. Pronto llegamos al ibón Azul Superior (*Imagen 3*) (2:45h - 2.390m), un lago de aguas cristalinas y tranquilas situado a los pies de los Infiernos y del pico de Piedrafita. Bordeamos el lago por la derecha, donde hay varias zonas llanas y herbosas donde podremos acampar y hacer vivac.

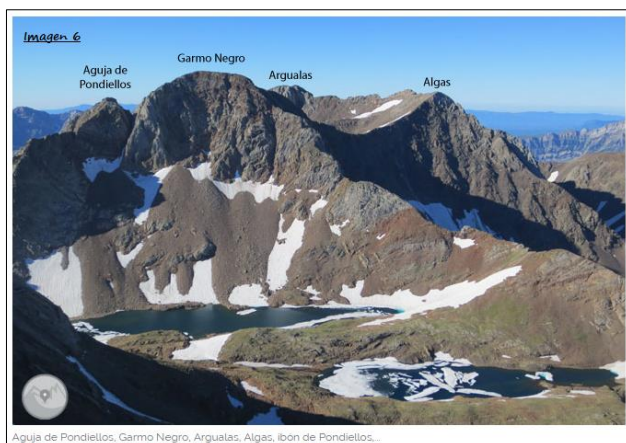
RECORRIDO SEGUNDO DÍA: Partimos desde el ibón Azul Superior (0:00h - 2.390m) en dirección al collado del Infierno, que ya es visible desde abajo. Subimos en dirección O y con pendiente moderada por la amplia loma bordeando la muralla rocosa del pico de Piedrafita, que nos queda al N. Llegamos a un pequeño rellano, a los pies de la Marmolera, desde donde



podemos observar la cara NE de los Infiernos y su nevero (*Imagen 4*). A medida que nos aproximamos al collado la pendiente es cada vez más fuerte. Alcanzamos el collado del Infierno (0:45h - 2.721m) desde donde tenemos unas bonitas vistas del lago de Tebarray (o Tebarrai), que es de origen glacial y nos recuerda el cráter de un volcán.

A partir de este punto, el itinerario deja la vertiente oriental del macizo de Infiernos, la de Panticosa, y pasamos a su vertiente occidental, la de Sallent. En el collado del Infierno abandonamos el sendero GR-11, que continúa en dirección NO hacia el collado de Tebarray o de Piedrafita y el refugio de Respumoso. Nosotros seguimos el sendero marcado con algunos hitos que sube en dirección S hacia los Infiernos. El ascenso es incómodo y fatigoso, avanzamos por entre un caos de rocas que forma una gran tartera. Hay que ir a buscar, en dirección S, un tímido collado que hay en uno de los contrafuertes que bajan por el lado O de la cresta de Infiernos. Este pequeño collado es el punto de paso clave para acceder fácilmente al punto donde debemos iniciar el flanqueo de la Marmolera. Justo en este collado hay un poste de madera -desde lejos es difícil de ver- que nos puede servir de referencia. En los últimos metros antes de llegar al collado, hay que hacer una pequeña trepada. Desde el pequeño collado (2.911m) vemos ya la Marmolera. ¡La espectacularidad de la zona nos cautiva! Desde el collado, tomamos un sendero que flanquea la Marmolera -por su vertiente O- hasta el Garmo Blanco, que es otro pequeño collado que está situado justo en el extremo opuesto de Marmolera a donde nos encontramos nosotros ahora. Al principio el camino sube unos metros de manera brusca y necesitamos ayudarnos con las manos para progresar con seguridad. El terreno es expuesto pero técnicamente sencillo (grado I/I+). Tras superar este primer tramo, la pendiente disminuye y el sendero flanquea la Marmolera por su extremo superior, justo por el punto donde está el cambio de color de la roca. El flanqueo no presenta ninguna dificultad técnica objetiva, el paso es estrecho pero suficientemente ancho para hacerlo caminando. Ahora bien, hay que prestar atención, un tropiezo podría tener graves

consecuencias ya que el grado de exposición es elevado. La lengua de mármol cae cientos de metros por debajo nuestro por la vertiente de Sallent de Gállego. Después de la larga travesía por la primera Marmolera, llegamos al Garmo Blanco (1:15h - 2.962m), un pequeño collado situado justo debajo de la arista que nos conducirá hasta el pico del Infierno Occidental. Desde este collado tenemos una buena perspectiva (al SE) del pico del Infierno Central y de la segunda Marmolera, la que separa el pico del Infierno Occidental del Central. Disfrutamos también de unas buenas vistas del sector donde está el Garmo Negro, la Aguja de Pondiellos, el pico Algas, el pico Argualas, el ibón de Pondiellos y la basa de Galabrosa (*Imagen 6*).



Desde el Garmo Blanco, hacemos un giro hacia la izquierda (90º) y subimos por entre las rocas para ir a buscar la arista cimera. Algún hito nos ayuda a encontrar los pasos más evidentes. Trepamos (I+) por un terreno bastante empinado formado por grandes bloques de roca. Llegamos a la arista cimera. Una vez en la arista, avanzamos unos metros más y

llegamos finalmente a la cima del pico del Infierno Occidental (1:45h - 3.073m). Las vistas son espectaculares. Divisamos un gran panorama y distinguimos montañas como el Midi d'Ossau, el Balaitús, la sierra de la Partacua, el Vignemale,... (*Imagen 7*).



Abandonamos la cima y nos dirigimos por la cresta, en dirección SE, hacia el pico del Infierno Central, el más alto de los tres. La roca cambia de color en la Marmolera. La arista es bastante ancha, prácticamente llana, y, aunque en algún momento es necesario mantener el equilibrio con la ayuda de las manos, se puede superar sin demasiados problemas. No obstante, el

precipicio que hay a ambos lados es impresionante, cientos de metros de caída tanto hacia la vertiente de Panticosa como hacia la vertiente de Sallent de Gállego. Debemos prestar atención en algún punto donde el paso se estrecha un poco, la exposición es considerable. En aproximadamente 10 minutos llegamos al pico del Infierno Central (1:55h - 3.082m). Las vistas son nuevamente espectaculares. Continuamos la ruta y desde la cima bajamos hasta el collado que separa el pico del Infierno Central del Oriental. Desde este collado, subimos por entre bloques de roca, y haciendo alguna fácil trepada (I+), hasta la cima del pico del Infierno Oriental (2:15h - 3.076m). Tenemos unas muy buenas vistas del tramo de la cresta que acabamos de superar. Desde la cima, deshacemos el corto tramo de subida que hemos hecho desde el collado anterior y desde este collado tomamos el camino que baja hacia Pondiellos justo por el lado de la canal que separa el Infierno Central y el Infierno Oriental. Se trata de la ruta normal de ascenso a los Infiernos desde el balneario de Panticosa por el collado de Pondiellos. El uso del casco es del todo recomendable en este delicado descenso hasta la base de la pared S de los Infiernos ya que pueden caer piedras con facilidad. El camino está algo desdibujado y baja por una zona de terrazas. La pendiente es muy fuerte. Algunos hitos nos indican por donde debemos bajar. En algunos tramos el camino es un poco resbaladizo debido a las piedras sueltas que hay. Debemos prestar atención e ir a buscar siempre las rocas sólidas, que nos aportarán la confianza necesaria durante la bajada. En más de una ocasión es necesario ayudarnos con las manos para hacer algún pequeño destrepe y bajar con seguridad. Una vez llegamos a la parte inferior de la impresionante pared (atención no hay que bajar hasta los ibones de Pondiellos ni hasta la basa de Galabrosa) y justo a los pies del corredor, flanqueamos hacia la izquierda en dirección E hacia el pico Arnales. Intentamos perder la mínima altura posible para que luego tengamos que subir el mínimo desnivel posible hasta el pico. El acceso al pico se hace por una zona de tartera que en años de nevadas abundantes suele conservar la nieve durante todo el año. En las inmediaciones de la arista, debemos hacer alguna pequeña trepada poco comprometida. Finalmente llegamos al pico Arnales (3:35h - 3.000m). Hemos alcanzado la punta N del pico Arnales, ya que este pico está formado por dos puntas, la N donde nos encontramos y la S, que nos queda por debajo y a la que se llega por la cresta que une las dos puntas. Desde la cima observamos la afilada arista que baja del pico Infierno Oriental hasta aquí. Se trata de una alternativa para llegar al pico Arnales desde el Infierno Oriental sin tener que bajar por las fuertes pendientes de la pared S de los Infiernos. Ahora bien, esta opción es bastante más difícil y requiere hacer un rapel para superar una estrecha brecha que hay en la cresta. La trepada para salir de la brecha es también delicada. Desde esta cima disfrutamos nuevamente de unas muy buenas vistas del majestuoso Garmo

Negro y los macizos vecinos del Vignemale y de Gavarnie-Ordesa. Bajamos de la cima del Arnales por la tartera de bloques de roca que hay en dirección S. Algunos hitos y algún rastro de camino desdibujado nos ayudan a encontrar el mejor itinerario. Finalmente llegamos al collado de Saretas (4:15h - 2.852m), situado entre el pico Arnales y el Pondiellos. Desde el collado, subimos siguiendo algún rastro de traza, en dirección S, hacia el pico de Pondiellos. Su

proximidad, la facilidad del ascenso y las grandes vistas que ofrece de los Infiernos nos animan a subir a esta cima. Esta cumbre consta también de dos puntas: nosotros subimos a la cima de la punta S. Un caos de bloques que en la parte final se vuelve un poco más empinado nos obliga a hacer algunas trepadas fáciles y



Vista de la impresionante pared liparece casi imposible haber bajado por allí

sin problemas antes de alcanzar la cima del pico de Pondiellos (4:40h - 2.906m). Las vistas que tenemos de los Infiernos son realmente impresionantes. (Imagen 8)

Bajamos del pico de Pondiellos en dirección SO por una zona de tartera hacia su collado homónimo. Después de un descenso rápido llegamos al conocido collado de Pondiellos (5:00h - 2.809m), situado entre el pico de Pondiellos y la Aguja de Pondiellos y el Garmo Negro. En este collado, cambiamos de vertiente. Dejamos atrás la olla formada por los Infiernos, el Pondiellos y el Garmo Negro y entramos en la vertiente de Baños de Panticosa, lugar que está situado casi 1.200m por debajo de nosotros. El itinerario de bajada en dirección SE (que comparte parte del camino con la ruta normal de ascensión al Garmo Negro) es evidente. Algunos hitos nos ayudan a elegir el buen camino y en todo momento podemos ver el balneario, donde nos dirigimos, al fondo del valle. En días con poca visibilidad, hay que prestar atención en la orientación. El camino de bajada traza una diagonal hasta la zona llamada Mallata Alta, un pequeño llano situado a más de 2.000m de altitud. Más adelante pasamos por la zona conocida como la Mallata Baja, un pequeño circo que está situado a los pies del pico de las Argualas. Seguimos descendiendo y entramos en los bosques de pino negro que dominan la zona del balneario de Panticosa. Ya muy cerca del lago de Baños de Panticosa pasamos junto a la cascada de Argualas, un salto de agua del arroyo que baja desde el pico Argualas y los ibones que tiene en sus alrededores y que desemboca en el lago de Baños de Panticosa. Finalmente llegamos al lago de los Baños de Panticosa y al refugio Casa de Piedra (7:15h - 1.637m), punto de inicio y final de esta ruta de dos días. Hemos realizado una de las rutas más espectaculares

de los Pirineos, un recorrido circular por el macizo de los Infiernos, que hemos ascendido por su cara N y descendido por su cara S.